

Markus Bockhorni  
Claudia Beauchamp

# Erfolgreich als Online- Marketing-Manager

Auf diese Soft Skills kommt  
es an – heute und in Zukunft



Springer Gabler

# Erfolgreich als Online-Marketing-Manager

Markus Bockhorni · Claudia Beauchamp

# Erfolgreich als Online-Marketing- Manager

Auf diese Soft Skills kommt es  
an – heute und in Zukunft



Springer Gabler

Markus Bockhorni  
Hallbergmoos, Bayern, Deutschland

Claudia Beauchamp  
Erding, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-27068-1      ISBN 978-3-658-27069-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27069-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

## **Die Zukunft im Online-Marketing hat begonnen**

Schaffen künstliche Intelligenz und Machine Learning neue Arbeitsplätze im (Online-)Marketing oder vernichten sie sie in Massen? Wird es in der nicht so fernen Zukunft noch Arbeit für alle geben – oder sind wir reihenweise zum Nichtstun verdammt, weil Computer unseren Online-Marketing-Job so viel besser, schneller, billiger, effektiver erledigen als wir?

In diesem Buch zeigen wir, welche Fertigkeiten und Eigenschaften ein Online-Marketing-Manager heute schon haben oder dringend auf- und ausbauen sollte, um auch 2030 einen interessanten, im besten Fall sinnstiftenden und selbstbestimmten Arbeitsplatz zu haben.

Sie machen sich Gedanken um Ihre ganz persönliche Zukunftssicherung in Zeiten von künstlicher Intelligenz und Digitalisierung im Marketing? Sie haben einfach Lust, sich im Online-Marketing weiterzuentwickeln und neue Aufgaben zu übernehmen? Oder Sie planen nach einer Pause den Wiedereinstieg ins Online-Marketing?

### **Für Sie alle ist dieses Buch.**

Wir möchten, dass Sie in komprimierter Form mehr darüber erfahren, was ein Online-Marketing-Manager in seinem beruflichen Alltag heute schon – und morgen ganz sicher – braucht. Denn die Digitalisierung hat im Online-Marketing bereits Einzug gehalten: Programmatic Advertising, intelligente Web-Analyse, immer genauere Targeting-Mechanismen, umfassende Marketing-Suiten und Marketing-Automation sind nur die Vorboten dessen, was mit KI auf uns zurollt. Viele der heute noch alltäglichen Aufgaben für Online-Marketing-Manager werden in der Zukunft von Maschinen oder gleich von KI übernommen oder zumindest weitestgehend erledigt. Es geht in diesem Buch daher vor allem darum, welche Skills und persönlichen Qualitäten Sie als Online-Manager zukünftig brauchen. Und wie Sie sich in Ihrem Job dauerhaft für diese neue Zeit qualifizieren können.

In diesem Buch geht es NICHT darum, was Online-Marketing ist oder wie es funktioniert. Wir wollen Impulse und Denkanstöße geben, wie jeder Einzelne in diesem breiten Berufsfeld auch zukünftig als Mensch erfolgreich sein kann. Sie müssen am Ende selbst entscheiden, ob diese digitalisierte Zukunft, geprägt von KI, auch Ihre persönliche Zukunft sein kann.

### **Wie nutzen/lesen Sie dieses Buch am effektivsten?**

Jedes Kapitel steht für sich, Sie können in Ihrer persönlichen Reihenfolge genau das lesen, was Sie brauchen oder gerade besonders interessiert. Am Ende jedes Kapitels finden Sie eine knappe Zusammenfassung – für besonders eilige Leser.

### **Zur freundlichen Beachtung**

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit in diesem Buch zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich und explizit auf Personen aller Geschlechter.

### **Dankeschön**

Wie viele andere Autoren profitieren auch wir von einem langjährigen, intensiven Austausch mit Kolleginnen und Kollegen und Experten im

Online-Marketing. Ohne diesen Dialog, ihre Kritik, Anmerkungen und Impulse stünden wir beide heute nicht da, wo wir stehen. Dafür bedanken wir uns aus ganzem Herzen.

Ein ganz besonderer Dank gebührt an dieser Stelle den langjährigen Trainern der eMBIS Akademie für Online-Marketing (<https://www.embis.de>). Sie loten Jahr für Jahr mit uns gemeinsam aus, wohin die Reise geht im Online-Marketing – und wie wir Online-Marketer uns am besten dafür aufstellen. Danke dafür!

Herzlichen Dank auch an die Agentur 10|13 media (<https://zehn-dreizehn.de/>), aus deren Feder viele Grafiken und Illustrationen in diesem Buch stammen.

Unsere gesammelten Erfahrungen, Tipps und Best Practices haben wir für das vorliegende Buch verdichtet und in einer Zukunftsvision für Online-Marketer formuliert. Wir wünschen Ihnen ein kurzweiliges Lesevergnügen und viele Impulse für Ihre Arbeit!

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen – auf Ihre Kommentare, natürlich auch Kritik und Beiträge auf unseren Social Media Channels:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EMBIS.GMBH>
- XING: <https://www.xing.com/companies/embisgmbh>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/embisgmbh>

Hallbergmoos  
im Sommer 2019

Markus Bockhorni  
Claudia Beauchamp

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Das Online-Marketing auf dem Weg in die Zukunft</b>	<b>1</b>
1.1	Worum geht es beim Online-Marketing?	1
1.2	Die Webseite als Basis im Online-Marketing	5
1.3	Der Blick in die Glaskugel des Online-Marketings: Wo geht die Reise hin?	7
1.4	Aufgaben im Online-Marketing der Zukunft – zwei Seiten einer Medaille	12
	Literatur	19
<b>2</b>	<b>Der Unterschied zur Maschine: soziale Kompetenzen des Menschen</b>	<b>21</b>
2.1	Welche sozialen Kompetenzen braucht es 2030 im Online-Marketing?	23
2.2	Was macht einen erfolgreichen Online-Marketing-Manager zukünftig aus?	26
	Literatur	28

<b>3 Die wichtigsten Sozialkompetenzen im Online-Marketing</b>	29
3.1 Empathie – unser vielleicht menschlichster Wesenszug	30
3.1.1 Einleitung Empathie	30
3.1.2 Bedeutung von Empathie im Arbeitsalltag	32
3.1.3 Erfolgsfaktor Empathie für Sie als Online-Marketer im Jahr 2030	33
3.1.4 So trainieren Sie Ihre Empathie-Fähigkeit	35
3.1.4.1 Empathie-Übungen für zu Hause	36
3.1.4.2 Im Beruf: Empathie-Training, Weiterbildungen	39
3.2 Funktionsübergreifende Kompetenz	40
3.2.1 Einleitung funktionsübergreifende Kompetenz	40
3.2.2 Bedeutung von funktionsübergreifender Kompetenz im Arbeitsalltag	42
3.2.3 So sichert funktionsübergreifende Kompetenz 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	44
3.2.4 So trainieren Sie Ihre Fähigkeit zur funktionsübergreifenden Kompetenz	46
3.2.4.1 Übungen für zu Hause: funktionsübergreifende Kompetenz trainieren	47
3.2.4.2 Im Beruf: So trainieren Sie Ihre funktionsübergreifende Kompetenz	49
3.3 Kritikfähigkeit	50
3.3.1 Einleitung Kritikfähigkeit	50
3.3.2 Bedeutung von Kritikfähigkeit im Arbeitsalltag	52
3.3.3 So sichert Kritikfähigkeit 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	55
3.3.4 So trainieren Sie Ihre Kritikfähigkeit	57

	3.3.4.1	Übungen für zu Hause: So trainieren Sie Ihre Kritikfähigkeit	59
	3.3.4.2	Übungen im Beruf: So trainieren Sie Ihre Kritikfähigkeit	60
3.4		Teamfähigkeit	61
	3.4.1	Einleitung Teamfähigkeit	61
	3.4.2	Bedeutung von Teamfähigkeit im Arbeitsalltag	64
	3.4.3	So sichert Teamfähigkeit 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	65
	3.4.4	So trainieren Sie Ihre Teamfähigkeit	68
	3.4.4.1	Übungen für zu Hause: Teamfähigkeit mit Freunden trainieren	69
	3.4.4.2	Übungen im Beruf: Teamfähigkeit steigern	71
3.5		Kreativität	72
	3.5.1	Kreativität – die Schlüsselressource im digitalen Wettbewerb	73
	3.5.2	Warum ist neues Denken oder Kreativität im Online-Marketing so wichtig?	76
	3.5.3	Erfolgsfaktor Kreativität für Sie als Online-Marketer im Jahr 2030	77
	3.5.4	So trainieren Sie Ihre Kreativität	78
	3.5.4.1	Kreativitätsübungen für zu Hause	79
	3.5.4.2	Im Beruf: Kreativitätstechniken, Weiterbildungen	80
3.6		Inspiration, Motivation	82
	3.6.1	Einleitung Inspiration und Motivation	82
	3.6.2	Bedeutung von Inspiration und Motivation im Arbeitsalltag	84
	3.6.3	So sichert Inspiration und Motivation 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	87
	3.6.4	So trainieren Sie Ihre Inspirations- und Motivationsfähigkeiten	89

3.6.4.1	Übungen für zu Hause: Inspiration, Motivation trainieren	92
3.6.4.2	Im Beruf: Inspiration, Motivation trainieren	93
3.7	Gesprächs- und Verhandlungsführung, Präsentation und Rhetorik	94
3.7.1	Einleitung Präsentation und Rhetorik	94
3.7.2	Bedeutung von Präsentation und Rhetorik im Arbeitsalltag	98
3.7.3	So sichert Präsentation und Rhetorik 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	100
3.7.4	So trainieren Sie Ihre Präsentations- und Rhetorik-Fähigkeiten	102
3.7.4.1	Übungen für zu Hause	103
3.7.4.2	Im Beruf: freie Rede, Präsentations- und Rhetorikfähigkeiten trainieren	106
3.8	Neugier, lebenslanges Lernen	107
3.8.1	Einleitung Neugier, lebenslanges Lernen	107
3.8.2	Bedeutung von Neugier, lebenslangem Lernen im Arbeitsalltag	111
3.8.3	So sichert Neugier und lebenslanges Lernen 2030 Ihre Tätigkeit als Online-Marketer	113
3.8.4	So trainieren Sie Ihre Neugier und die Lust am lebenslangen Lernen	115
3.8.4.1	Übungen für zu Hause	116
3.8.4.2	Im Beruf: Neugier und Lust am Lernen wachhalten	118
	Literatur	119
<b>4</b>	<b>Lebenslanges Lernen als Überlebensstrategie</b>	<b>123</b>
4.1	Lernen 2030: neues Lernen ist Alltag	124
4.2	So machen Sie sich fit für Ihre Zukunft im Online-Marketing: Mega-Trends bei Lernen und Weiterbildung	127

4.2.1	Trend 1: Lernen, wo und wie es gebraucht wird – mit den „Five Moments of Need“	130
4.2.2	Trend 2: Kontinuierliches Lernen	131
4.2.3	Trend 3: Informelles Lernen	132
4.2.4	Trend 4: Digitales Lernen	134
4.2.5	Trend 5: Micro Learning	135
4.3	Hausaufgaben für Chefs und Personalabteilungen	136
4.3.1	Was es jetzt braucht: ein Lern-Ökosystem im Unternehmen	136
4.3.2	Erfolgsrezept für effektive Lern-Ökosysteme	138
	Literatur	141
<b>5</b>	<b>Fachliche Skills</b>	143
5.1	Die Mischung macht den Unterschied: Hard und Soft Skills im Zusammenspiel	144
5.2	Fachliche Skills im Wandel – Beispiel Suchmaschinenmarketing	148
5.3	Das Muster für Veränderungen im Online-Marketing	151
5.4	So passt eins zum anderen – Zusammenwirken von Hard und Soft Skills	153
	Literatur	156

# Über die Autoren



## **Markus Bockhorni**

„Mit dem richtigen Know-how kann man im Online-Marketing auch mit überschaubaren Budgets erstaunlich viel bewegen.

Was ich mache, mache ich mit Begeisterung und Bodenständigkeit. Das fängt beim Wandern in der Natur und in den Bergen an und zieht sich über das so essenzielle Zusammensein mit Freunden bis hin zur Zeit für meine Familie. Gewissenhaft, zuverlässig, engagiert und fair – so lebe ich mein Leben und meinen Beruf. Das alles, ohne mich selbst zu wichtig zu nehmen. Schließlich lernen wir alle nicht aus der Perfektion, sondern aus Fehlern.“

Der Gründer und Geschäftsführer der eMBIS Akademie Markus Bockhorni arbeitet seit Jahren als Trainer im Bereich Online-Marketing. Seinen hohen Anspruch an Praxisnähe erfüllt

der überzeugte Online-Marketer mit Engagement, fundiertem Know-how und langjähriger Anwender- und Lehrerfahrung. Als Autor von Expertenbeiträgen in einschlägigen Fachportalen bereitet er sein Wissen für eine breite Leserschaft auf. Seine Seminarinhalte und praktischen Anleitungen wurden allesamt von ihm selbst getestet und sind zu 100 % praxiserprobt. Umsetzbarkeit garantiert!

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der beruflichen Aus- und Weiterbildung sowie der Konzeption und Durchführung von Seminaren ist der umtriebige Akademie-Gründer zum Fortbildungsspezialisten avanciert, der seine Seminarteilnehmer regelmäßig mit seiner ansteckenden Freude am Online-Marketing zu begeistern weiß. Sein Erfolgsrezept: Die perfekte Mischung aus Spaß am Medium Internet und der Neugier auf alles Neue macht Erfolge im Online-Marketing möglich. Markus Bockhorni ist seit den Anfängen des Online-Marketings mit Begeisterung am Ball und gibt sein Wissen mit Freude weiter – verständlich und auf den Punkt.



### **Claudia Beauchamp**

„Im Beruf wie im Leben ist das Glas für mich immer halbvoll; Chancen zu ergreifen ist für mich viel verlockender und zufriedenstellender als Probleme lauern zu sehen.

Ich bin vehemente Verfechterin eines pragmatisch-praktischen Vorgehens. Im Online-Marketing, generell im Beruf, aber auch im Alltag. Eine wesentliche Erkenntnis aus vielen Jahren als Projektmanagerin kommt mir hier zugute: Auch 80 % sind in den meisten Fällen

mehr als in Ordnung. 100 % Perfektion ist und bleibt eine Illusion. Ohne diesen Druck zur Perfektion geht es im Job – und daheim mit Familie und Hund – viel entspannter und leichter zu. Und der Unterschied fällt niemandem auf.“

Die Strategin und Projektmanagerin Claudia Beauchamp ist eine Überzeugungstäterin. Die passionierte Onlinerin ist seit Anfang der 1990er-Jahre als Kommunikations- und Marketing-Expertin tätig. Seit dieser Zeit kommuniziert sie mit Herzblut und Leidenschaft für Internet- und Technologie-Unternehmen. 1997 gründete sie in München ihre erste Marketing- und PR-Agentur für Medien-Unternehmen der (damals sogenannten) New Economy.

Seit einigen Jahren widmet sich Claudia Beauchamp intensiv der Fragestellung, wie der Mittelstand die Aufgaben der digitalen Transformation in Unternehmenskommunikation und (Online-)Marketing erfolgreich meistern kann. Ihre Antworten und Erfahrungen gibt sie als selbstständige Kommunikationsberaterin und Trainerin begeistert weiter. Aus Überzeugung immer öfter ganz agil: als Teil wechselnder Expertenteams für spannende Kundenprojekte im In- und Ausland. In diese Projekte bringt sie ihre mehr als 20 Jahre praktische Erfahrungen ein.



# 1

## Das Online-Marketing auf dem Weg in die Zukunft

Oft wird der Begriff „Online-Marketing“ anhand einzelner Instrumente wie z. B. Display, Google Ads, Banner-Kampagnen, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung definiert. In diesem Kapitel klären wir, worum es unserer Meinung nach im Online-Marketing geht.

### 1.1 Worum geht es beim Online-Marketing?

Beim Online-Marketing geht es grundsätzlich darum, Ihre Zielgruppe auf eine Internetpräsenz zu lenken, damit dort eine bestimmte Handlung ausgeführt wird. Diese Handlung könnte z. B. der Kauf eines Produkts in einem Online-Shop, das Absenden eines Kontaktformulars, der Eintrag in einen Newsletter, ein Download oder jede andere Handlung im Sinne Ihrer Geschäftsziele sein. Sie können als gewünschte Handlung für Ihre Zielgruppe auch das bewusste Wahrnehmen Ihrer Brand oder Ihrer Markenbotschaft festlegen.

Im Normalfall ist die Zielseite, auf der der Interessent landet (Landingpage) die Homepage oder eine Unterseite der Website Ihres Unternehmens. Auch eine gesondert erstellte Landingpage oder sonstige Webpräsenz (z. B. Social Media) kann als Ziel angesteuert werden.

Die entscheidenden Fragen im Online-Marketing lauten daher: Welches Ziel verfolge ich online, welche Handlung meiner Zielgruppe führt zu diesem Ziel, und was ist eine dafür geeignete Landingpage? Auf Basis dieser Überlegungen können im Anschluss die passenden Online-Marketing-Komponenten und -Instrumente ausgewählt werden.

Exemplarische Ziele im Online-Marketing sind u. a. (Tab. 1.1):

- der Online-Verkauf von Produkten (E-Commerce)
- das Generieren von Kontakten (Leads)
- das Gewinnen von qualifiziertem Personal (E-Recruiting)
- die Entwicklung einer positiven Außendarstellung (Image)
- die Unterstützung/Entlastung des Telefon-Supports (Support)
- usw.

**Tab. 1.1** Beispiele für Zielsetzungen von Online-Präsenzen und dazugehörige Handlungen

Online-Verkauf von Produkten (E-Commerce)	Erfolgreicher Check-out des Warenkorb-Prozesses Warenkorb-Wert erhöhen Stammkunden-Anteil erhöhen
Generieren von Kontakten (Leads)	Absenden des Kontaktformulars Anruf Nutzen des Filialfinders
Gewinnen von qualifiziertem Personal (E-Recruiting)	Ausfüllen und Absenden der Online-Bewerbung Download der Info-Mappe für Bewerber Aufruf von Arbeitgeber-Bewertungen
Entwicklung einer positiven Außendarstellung (Image)	Ansehen/Kommentieren des Image-Videos Teilnahme an einem Gewinnspiel Erhöhung der Fan-Base in sozialen Netzwerken
Unterstützung/Entlastung des Telefon-Supports (Support)	Aufruf der FAQs Betrachten von Support-Videos Download/Lesen von How-to-Anleitungen oder Troubleshootings/Lösungen

Beispiele, Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

### **Auswahl der Online-Marketing-Instrumente**

Ausgehend von der gewünschten Handlung und der entsprechenden Zielgruppe, sollten die passenden Online-Marketing-Instrumente gewählt werden. Dabei sind auch alle diejenigen Maßnahmen dem Online-Marketing zuzuordnen, die sich nicht im direkten Umfeld des Internets abspielen, aber dennoch darauf abzielen, Besucher auf die Internetseite zu lenken, z. B. Flyer auf Messen zu verteilen, die einen Online-Rabatt als „Messepreis“ ausweisen.

### **Erfolgskriterien festlegen und Ziele messbar machen**

Ein Hauptunterschied des Online-Marketings im Vergleich zum klassischen Offline-Marketing alter Prägung ist die Möglichkeit, alle Maßnahmen bis ins Detail und weitestgehend automatisiert messen zu können. Dabei sind professionelle Web-Analyse-Tools, wie z. B. Google-Analytics, etracker, Webtrekk, econda usw., hilfreich. Wobei die einfache Einbindung der Tools, ohne diese auf individuelle Ziele und Bedürfnisse anzupassen, nur bedingt aussagekräftige Zahlen liefert. Als Minimum-Anpassung sollten Sie auf jeden Fall die individuellen Ziele Ihres Online-Marketings im jeweiligen Web-Analyse-Tool anlegen, wie Sie das in Abb. 1.1 exemplarisch sehen können.

Je intensiver Sie sich mit dem Web-Analyse-Werkzeug Ihrer Wahl auseinandersetzen, umso genauer können Sie das Tool Ihren Anforderungen anpassen. Erst wenn diese „Hausaufgaben“ erledigt sind, wird ein professionelles Analysieren und Optimieren von Nutzerverhalten, Traffic-Kanälen und Marketingmaßnahmen möglich.

Ihr Online-Marketing können Sie dann als erfolgreich bezeichnen, wenn Ihre Besucher auf der Website bzw. Landingpage genau das tun, was Sie als Unternehmen von ihnen erwarten. Das heißt, Nutzer werden auf Ihrem Webangebot aktiv: Sie kaufen beispielsweise ein Produkt, bestellen den Firmen-Newsletter, füllen ein Kontaktformular aus oder machen einen Download. Der Nutzer Ihres Angebots wird somit vom Besucher zum Handelnden. Diese Umwandlung bezeichnet man als Conversion – die härteste Währung im Online-Marketing.